

16.02.2021 - 01:02 Uhr

## Familienunternehmen riskieren, bei ESG das Ziel zu verfehlen - PwC-Studie zu Familienunternehmen

London (ots/PRNewswire) -

In einem Jahr, in dem die Wirtschaft die Art und Weise, wie sie die Bedürfnisse der Gesellschaft und der Umwelt erfüllt, umgestalten musste, laufen Familienunternehmen Gefahr, ins Hintertreffen zu geraten, so das Ergebnis einer neuen globalen Umfrage unter 2.801 Familienunternehmern.

Während mehr als die Hälfte (55 %) der Befragten das Potenzial für ihr Unternehmen sahen, in Sachen Nachhaltigkeit führend zu sein, haben nur 37 % eine definierte Strategie. Europäische und amerikanische Unternehmen hinken ihren asiatischen Kollegen hinterher, wenn es darum geht, der Nachhaltigkeit in ihrer Strategie Priorität einzuräumen. 79 % der Befragten auf dem chinesischen Festland und 78 % in Japan gaben an, "Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Handelns zu stellen", verglichen mit 23 % in den USA und 39 % in Großbritannien. Größere Unternehmen und solche, die sich im Besitz späterer Generationen befinden, gehen ebenfalls gegen den Trend und setzen verstärkt auf Nachhaltigkeit.

Diese Zurückhaltung gegenüber der Nachhaltigkeit kommt trotz der Tatsache, dass Familienunternehmen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft sehen. Über 80 % engagieren sich proaktiv im Bereich der sozialen Verantwortung, und 71 % versuchten, so viele Mitarbeiter wie möglich während der Pandemie zu halten. Es ist auch keine Funktion des wirtschaftlichen Pessimismus - weniger als die Hälfte (46 %) erwartet trotz der Pandemie einen Umsatzrückgang, und die Befragten waren optimistisch, dass ihr Unternehmen in den Jahren 2021 und 2022 widerstandsfähig sein und weiterwachsen wird.

Stattdessen geht es um eine zunehmend veraltete Vorstellung davon, wie Unternehmen auf die Gesellschaft reagieren sollten. 76 % in den USA und 60 % in Großbritannien legen mehr Wert auf ihren direkten Beitrag, oft durch philanthropische Initiativen, als durch einen strategischen Ansatz zu ESG-Themen. Familienunternehmen sind auch etwas isoliert von dem Druck der Investoren, der Aktiengesellschaften derzeit dazu drängt, ESG in den Mittelpunkt ihrer langfristigen Pläne für den wirtschaftlichen Erfolg zu stellen.

Peter Englisch, Global Family Business Leader bei PwC, sagt:

"Es ist klar, dass Familienunternehmen weltweit ein starkes Engagement für einen größeren sozialen Zweck haben. Aber es gibt einen wachsenden Druck von Kunden, Kreditgebern, Aktionären und sogar Mitarbeitern, eine sinnvolle Wirkung in Bezug auf Nachhaltigkeit und weitere ESG-Themen zu demonstrieren. Viele börsennotierte Unternehmen haben begonnen zu reagieren, aber diese Umfrage zeigt, dass Familienunternehmen einen traditionelleren Ansatz für soziale Beiträge haben.

Familienunternehmen müssen sich an die sich ändernden Erwartungen anpassen und schaffen, wenn sie dies nicht tun, ein potenzielles Geschäftsrisiko. Dabei geht es nicht nur um die Verpflichtung, Gutes zu tun, sondern um die Festlegung sinnvoller Ziele und Berichte, die ein klares Gespür für ihre Werte und ihren Zweck zeigen, wenn es darum geht, Volkswirtschaften und Gesellschaften beim besseren Aufbau zu helfen."

### Wachstum

Die Umfrage zeigt, dass Familienunternehmen die Pandemie relativ gut überstanden haben. Weniger als die Hälfte (46 %) erwartet trotz der Pandemie einen Umsatzrückgang, und die Befragten waren optimistisch, dass ihr Unternehmen in den Jahren 2021 und 2022 widerstandsfähig sein und weiterwachsen wird.

### Familienunternehmen hinken bei der digitalen Transformation hinterher

Auch wenn sich 80 % der Familienunternehmen an die Herausforderungen der COVID-19-Pandemie angepasst haben, indem sie ihren Mitarbeitern Heimarbeit ermöglichen, gibt es auch Bedenken hinsichtlich ihrer allgemeinen Stärke, wenn es um die digitale Transformation geht.

62 % der Befragten beschrieben ihre digitalen Fähigkeiten als "nicht stark", weitere 19 % als "in der Entwicklung begriffen".

Doch hier gibt es deutliche Generationsunterschiede: 41 % der Unternehmen, die sich selbst als digital stark bezeichnen, gehören der 3. oder 4. Generation an, und die Next Gens haben in 46 % der digital starken Unternehmen eine größere Rolle übernommen.

Peter Englisch sagt:

"Es ist besorgniserregend, dass die Familienunternehmen hinter der Kurve zurückbleiben. Es gibt klare Belege dafür, dass starke digitale Fähigkeiten Agilität und Erfolg ermöglichen und dass sie eine ähnliche Begeisterung für Nachhaltigkeit haben.

Unternehmen sollten überlegen, wie sie die Erfahrung und die frischen Erkenntnisse der Next Gens nutzen können, wenn es darum geht, ihre digitale Reise zu priorisieren."

### **Die Governance-Lücke**

Während Familienunternehmen über ein gutes Maß an Vertrauen, Transparenz und Kommunikation berichten, unterstreicht die Umfrage die Vorteile einer professionellen Führungsstruktur. Während 79 % sagen, dass sie irgendeine Form von Governance-Verfahren oder -Richtlinien haben, fallen die Zahlen dramatisch, wenn es um wichtige Bereiche geht: etwas mehr als ein Viertel gibt an, dass sie eine Familienverfassung oder ein Protokoll haben, während nur 15 % Konfliktlösungsmechanismen etabliert haben.

Peter Englisch sagt:

"Familienharmonie sollte niemals als selbstverständlich angesehen werden - sie ist etwas, an dem gearbeitet und für das geplant werden muss, mit dem gleichen Fokus und der gleichen Professionalität, die auf die Geschäftsstrategie und die operativen Entscheidungen angewendet wird.

Die Aufsichtsbehörden auf der ganzen Welt sind zunehmend besorgt über die Nachfolge in Familienunternehmen, zumal ein Drittel der Unternehmen der ersten, zweiten oder dritten Generation erwartet, dass die nächste Generation in den nächsten fünf Jahren Mehrheitsaktionär wird.

Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen eine Führungsrolle übernehmen und sicherstellen, dass sie über formale Prozesse verfügen, mit denen sie langfristige Stabilität und Kontinuität gewährleisten können."

### **Hinweise an die Redaktion:**

1. Den Family Business Survey können Sie hier lesen: <https://www.pwc.com/familybusinesssurvey>
2. Der Bericht basiert auf 2.801 Interviews, die zwischen dem 5. Oktober und dem 11. Dezember 2020 mit Führungskräften und Entscheidungsträgern von Familienunternehmen in 87 Gebieten geführt wurden

### **Informationen zu PwC**

PwC betrachtet es als seine Aufgabe, gesellschaftliches Vertrauen aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Kanzleien in 155 Ländern mit über 284.000 Mitarbeitern, die sich für die Qualität von Prüfungs-, Beratungs- und Steuerdienstleistungen einsetzen. Um mehr darüber zu erfahren und uns zu erzählen, was Ihnen wichtig ist, besuchen Sie uns auf [www.pwc.com](http://www.pwc.com).

PwC bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsgesellschaften. Jede der Mitgliedsgesellschaften ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft. Weitere Einzelheiten finden Sie unter [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure).

© 2021 PwC. Alle Rechte vorbehalten.

Logo - [https://mma.prnewswire.com/media/1121790/PWC\\_Logo.jpg](https://mma.prnewswire.com/media/1121790/PWC_Logo.jpg)

Pressekontakt:

David Bowden  
Global Communications Manager | PwC  
Mobiltelefon: +44 (0)7483365049  
E-Mail: [david.bowden@pwc.com](mailto:david.bowden@pwc.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100013761/100865262> abgerufen werden.